
V REUNIÓN NACIONAL DE DROGODEPENDENCIAS.

"PUBLICIDAD Y DROGAS"

ALICANTE, 17 Y 18 DE ENERO DE 2003

1. La publicidad en general puede influir y modificar las actitudes y los valores de la población, especialmente en las poblaciones más jóvenes. Por ello, la publicidad de drogas legales (alcohol, tabaco y fármacos) contribuyen de forma directa al aumento del consumo.
2. Es necesario dotar y generar estrategias de formación y análisis para la población general, con el objetivo de que aprendan a “defenderse” de los efectos de la publicidad que favorece el consumo de las drogas legales, tanto en el formato más tradicional (prensa, radio, TV, ...) como en el de las nuevas tecnologías (internet, móviles, ...).
3. Introducir en el ámbito escolar herramientas de análisis crítico de la realidad social partiendo de contenidos específicos y /o mediante contenidos transversales en el curriculum escolar.
4. Fomentar, potenciar y apoyar líneas de investigación que se encarguen de describir, analizar y evaluar el impacto y los efectos de las campañas publicitarias generales e institucionales.
5. Crear un fondo documental abierto sobre publicidad, comunicación y drogas, con el fin de que puedan acceder y participar libremente todos los profesionales relacionados con este campo.
6. Fomentar desde todas las instancias, que se promulguen leyes que protejan al consumidor de todos los mensajes que fomenten el consumo de sustancias en cualquiera de sus vertientes (apología del consumo), estableciendo mecanismos de control sobre la aplicación de la legislación.
7. Crear el Observatorio de publicidad, medios de comunicación, salud y drogas, que se encargue de analizar periódicamente los contenidos de publicidad, campañas, noticias, etc., y emita informes técnicos para su posterior difusión.
8. Estimular la participación de los “líderes de opinión” en las diferentes comunidades, para que apoyen el no consumo de sustancias perjudiciales para la salud y manifiesten públicamente su posicionamiento en torno al consumo de drogas.
9. Sentar las bases para conseguir un pacto social sobre la regulación de la publicidad en materia de drogas entre las empresas pertenecientes al sector y las instituciones.

10. Consensuar y difundir un “código ético” para transmitir mensajes en materia de drogas y salud para profesionales de la salud, periodistas, publicitarios y otros profesionales que puedan tener relación con estos ámbitos.

11. Recomendar que las leyes promulgadas en materia de alcohol se cumplan estrictamente, intentando evitar la laxitud que se viene observando en determinadas zonas del Estado.

12. Impulsar las medidas de evaluación en todos los niveles de actuación en materia de alcohol, con la recomendación de que se asigne un mínimo del 4% de los presupuestos para este objetivo.